الاسم و اللقب: بومدين يوسف

الوظيفة: أستاذ محاضر

المؤهل العلمي: دكتوراه في علوم التسيير – أستاذ محاضر قسم ا

التخصص: علوم اقتصادية وعلوم التسيير

الجنسية: جزائرية

المؤسسة: جامعة الجزائر – كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير. دالي إبراهيم

العنوان: كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسير03 ،شارع احمد وأكد دالي إبراهيم - جامعة الجزائر

الهاتف: 0772 27 02 34

الفاكس: 0021321497251/ 0021321497548

البريد الإلكتروني: Bouyoucef9@yahoo.fr

عنوان المداخلة:

الاستثمار في رأس المال الفكري
مدخل لتحقيق ميزة تنافسية مستديمة

e.crise2011@gmail.com

ملخص

ركزت الدراسة الحالية علي تناول العلاقة بين الاستثمار في رأس المال الفكري وكل من تحقيق الميزة التنافسية المستديمة في منظمات الأعمال المعاصرة و العلاقات المتبادلة بينهم في محاولة منا إيجاد صلة وثيقة بين اثر تبنيرأس المال الفكري كأحد العوامل الأكثر تفسيرا وتحليلا للعلاقة الموجودة مع حسن تطبيقها و بناء و تعزيزالميزة التنافسية للمنظمة و بما يؤول إلى تحقيق الا داء المتميز كهدف يضمن البقاء و النمو .بغية الحث على الاهتمام به و من ثم تطويره. وإبراز ماهية وأهمية رأس المال الفكري ودوره الهام في تنمية وتطوير منظمات الأعمال و الدور الهام الذي يلعبه هذا النوع من رأس المال في رفع قيمة المنشأة على الدوام وذلك على مدى العقدين الماضيين. لهدا سعينلن خلال هده الورقة للإجابة على السؤال الرئيسي التالي ما مدى مساهمة الاستثمار في رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال؟

للإجابة على هذا السؤال، قمنا باستعراض مفهوم رأس المال الفكري و مكوناته الأساسية و كيفية دوره في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة.

من جهة أخرى تعرضت هذه الدراسة إلى مفهوم الميزة التنافسية بالنسبة للمنظمة، أنواعها، العوامل المؤثرة عليها و المحددات الأساسية لها.

كما ركزت الدراسة على تفسير العلاقة بين الاستثمار في رأس المال الفكري وتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال في بيئة متغيرة، وقد تم التوصل في الاخير الى استنتاجات معينة واقتراح بعض التوصيات الهادفة الى الاستفادة القصوى من رأس المال الفكري بهدف تحسين دوره في تحسين التنافسية المستدامة

مقدمة

تقوم الإدارة المتميزة في منظمات الاعمال المتقدمة في العالم على ضرورة التعامل مع المورد البشري من منظور جديد.وتتمثل المنهجية الجديدة في إدارة الموارد البشرية في نظم متطورة تتجه إلى بناء ثقافة تنظيمية إيجابية تحابي الإبداع والابتكار وتكافئ على الإنجاز الفكري. تركز الإدارة المعاصرة في منظمات الاعمال اليوم على حفز الأفراد وجماعات العمل لبيان ما لديهم من خبرات ومعارف و إشراك المنظمة معهم فيما تراكم لديهم من أفكار ومهارات وقدرات فكرية وذهنية، وعدم اكتنازها وحجبها عن التطبيق الفعال لتحقيق أهداف منظمة الاعمال.وبدأت المنظمات الاعمال المعاصرة في رسم الإستراتيجيات ووضع الخطط والبرامج لتنمية واستثمار رأس المال الفكري في إبداع حلول مبتكرة وخدمات متميزة لتحقيق قدرات تنافسية أعلى مقارنة مع غيرها من المنظمات العاملة في نفس النشاط في ظل البيئة شديدة التنافسية وذلك من خلال إضافة قيمة للعميل وتحقيق التميز عن طريق استغلال الطاقة الفكرية والعقلية للأفراد. بعد أن كانت الأرض والعمالة ورأس المال هي عوامل الانتاج الثلاثه في اقتصادنا ، أصبحت المعرفة الفنية والذكاء والابداع والاتصالات من الأصول الجديدة في الاقتصاديات بل وأصبح الذكاء الصناعي (عن طريق الكمبيوتر) أهمية تفوق رأس المال بمفهومه التقليدي. وجدير بالذكر أن ما يقارب من 50% من نمو الانتاج في اقتصاد أوروبا هو بسبب استخدام الأصول غير الملموسه السابق ذكرها . و من أهم خصائص الاقتصاد الحديث القائم على المعرفه كأصل مهم هو الابتكار (تحويل الأفكار الابداعية الى واقع ملموس) والتعليم (أيدى ماهرة ورأس مال بشري مبدع) وثورة الاتصالات (نشر المعومات والمعارف بطرق ابداعية جديدة) ، كل ذلك وفق اطر تشريعية جديدة مبنية على أسس الاقتصاد التقليدي, [1]

وقد كان من أخطر آثار العصر الجديد بروز التنافسية ***Competitiveness*** كحقيقة أساسية تحدد نجاح أو فشل منظمات الأعمال بـ درجة غير مسبوقة ، وسمات وملامح وآليات ومعايير هذا العصر تختلف جذرياً عن كل ما سبقه، وتفرض بالتالي على كل من يعاصره ضرورة الأخـــــذ بالمفاهيم والآليـــات الجديـــدة والمتجددة، وتشكل الموارد التي تقوم على المعرفة في البيئـــة الحاليـــة المــصدر الأساســـي والحقيقـــي لإستمرارية الميزة التنافسية للمؤسسات.

<u>أولا : مشكلة الدراسة:</u>

لقد أثار موضوع راس المال الفكري ودوره الهام في بناء وتعزيز الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال وبما يقود إلى تحقيق أداء متميز غالبا ما تهدف إليه المنظمات من أجل البقاء والتطور اهتمامنا في محاولة منا لإلقاء المزيد من الضوء وتعميق الفهم لتقليل الفجوة المعرفية والعملية بغية الحث على الاهتمام به و من ثم تطويره. وإبراز ماهية وأهمية رأس المال الفكري ودوره الهام في تنمية وتطوير

منظمات الأعمال و الدور الهام الذي يلعبه هذا النوع من رأس المال في رفع قيمة المنشأة على الدوام وقد أصبح لرأس المال الفكرى أهمية كبيرة فى العمليات الخاصة بالمنظمات والشركات والتى أدركت ان هناك حاجة ماسة لمواكبة التطور الذى حدث فى الاقتصاد والذى قد تحول الى ما يسمى باقتصاد المعرفة ألدى أدى إلى اتساع الفجوة بين القيمة السوقية والقيمة الدفتريه الأمر الذى أدى الى تضليل الكثير من أصحاب المصالح فى اتخاذ القرارات الخاصه بالمنظمة .

خاصة وأننا في مرحلة تتطلب الاهنمام براس المال الفكري لتدعيم مراكزنا التنافسية في ظل بيئة دولية أصبحت تتسم بكل أصناف التحديات التي لن يقوى على الصمود فيها، إلا تلك المشروعات التـــي تأخـــذ بأسباب التطور منهجا وتطبيقا.

ثانيا :أهمية البحث:

يكتسب البحث أهميته من خلال الأتي:

1 - تنبع أهمية الدراسة الحالية من تناولها لموضوع يتسم بالحداثة ويعد أحد أبرز المواضيع المعاصرة والجوهرية، حيث نعتقد أن هنالك محدودية في شيوع الفهم الأكاديمي للبحث من خلال ما نقدمه من تاطير نظري لموضوع رأس المال الفكري وما تناولته الأدبيات الفكرية بصدده من وجهات نظر متعددة

2 - محاولة لفت انتباه أنظار القائمين على أمر منظمات الأعمال على حد سواء إلى أهمية رأس المال الفكري والذي يعتبر من الإفرازات الهامة لتطور الفكر الإداري لأجل امتلاك مزايا تنافسية تتفوق بها على المنظمات المنافسة والذي ثبت نجاحها في بلدان عديدة، سيكون له أبلغ الأثر في الارتقاء بأداء منظمات الأعمال.

3 - الدعوة من خلال هذا البحث إلى ضرورة دراسة هدا المفهوم الممثل في رأس المال الفكري وبيان صورة نظرية وعملية تؤطر العلاقة بينه وبناء الميزة التنافسية وتعزيزها بما يحقق الأداء المتميز.

4 - ويمكن بيان الأهمية الاقتصادية للبحث من خلال ما يقدمه هؤلاء المفكرين من أفكار يمكن أن تتحول إلى منتجات ، لان كل المنتجات الحالية والمبتكرة والمتطورة هي عبارة عن أفكار في الأول وتحولت إلى منتجات، خدمت العملية الاقتصادية بشكل أو بآخر.

5 - يزيد من أهمية البحث الوضعية التي توجد عليها منظمات الأعمال العمومية والخاصة حاليا ومـــا ينتظرها من تغير في المحيط من خلال انضمام الجزائر للمنظمة العالمية التجارية، وإمــضاءها علـــى اتفاق الشراكة مع الاتحاد الأوروبي . مما يفرض على منظمات الأعمال الجزائرية ليس فقط أخذ السبق نحو الاهتمام برأس المال الفكري لابد من تبني الاتجاهات الحديثة والنظم في إدارته. دون إغفـــال المشكلات والتحديات التي تقف في مواجهة تطبيقه.

ثالثا : أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1- عرض وتقديم الإطار الفكري والنظري للبحث من خلال ما يقدمه الباحث من تاطير نظري لموضوع رأس المال الفكري وما تناولته الأدبيات الفكرية بصدده من وجهات نظر متعددة من حيث النشأة والتطور والمفهوم، ومجالات التبني في محاولة لتقليل الفجوة المعرفية والعلمية في لرأس المال الفكري بهدف استخلاص الأساليب المناسبة.

2- محاولة بيان تصور أولي إمكانية تبني رأس المال الفكري باعتباره من العناصر المحورية حيث تنشأ مشكلات و أضرار جسيمة نتيجة لسوء إدارته و مدى انعكاس الأفكار المبدعة والمبتكرة والعمل على استثمارها بأفضل ما يمكن من خلال توفير المناخ الملائم لها وتحفيزها ماديا ومعنويا وبما ينسجم و الإسهامات الفكرية والعلمية المعاصرة.

3- تقديم التوصيات والمقترحات المناسبة في ضوء النتائج لمتخذي القرار في منظمات الأعمال التي يعتقد بأنها ستسهم في تعزيز، وتصحيح اهتماماتهم برأس المال الفكري.

رابعا : منهجية البحث

يعتمد هذا البحث على الأسلوب المكتبي أو النظري من خلال الاطلاع على المراجع والأبحاث العلمية المتخصصة في هذا المجال. كما اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لمعالجتها بطريقة علمية موضوعية ليستخلص من ذلك ما يحقق أهداف البحث وللوصول إلى النتائج المتوقعة منه.

خامسا: تقسيمات البحث.

لمعالجة هذا الموضوع و الإحاطة بجوانبه، ارتأينا تقسيمه إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: مفهوم وماهية رأس المال الفكري،

المبحث الثاني: مدخل حول الميزة التنافسية و محدداتها الأساسية،

المبحث الثالث: العلاقة بين رأس المال الفكري وامتلاك الميزة التنافسية

نتائج البحث و توصياته.

سادسا : الدراسات السابقة [2]

دراسة(2007) Michel ,Nouri بعنوان: Developing Competitive Advantage Through Knowledge Management And Intellectual Capital.

هدفت الدراسه الى بيان اثر رأس المال الفكري بوصفه قوه تنافسيه مؤثره في اداء الشركات المؤسسي . حيث تناولت نموذجا من شركات تعمل في الشرق الأوسط لأختبار خمسة عوامل تربط

اداء الشركات المؤسسي بادارة المعرفه، وهذه العوامل هي : معرفة العنصر البشري ونموه ، معلومات السوق ، التحالفات الأستراتيجيه ، انسياب المعرفه لأتخاذ القرار، المعلوماتيه .

توصلت الدراسه الى ان جميع هذه العوامل هي مناسبه ويقترح اعتمادها لتحسين الأداء المؤسسي والمعرفي للشركه وتعتبر معرفة العنصر البشري ونموه والتحالفات الأستراتيجيه وانسياب المعرفه لأتخاذ القرار اهم شروط نجاح الأداء المؤسسي على مختلف الأصعده .

دراسة Aino (2005) بعنوان: "How to Generate Intellectual Capital".

هدفت الدّراسة إلى أنه يجب التعامل مع عنصر المعرفة كأصل مهم والتعرف على أهميته في عمليات التحكم المؤسسي للشركات ويجب التركيز عليه لأنه يعتبر من أهم عناصر تحقيق أهداف الحاكمية للشركات.و كان من أبرز نتائج هذه الدّراسة أنه يجب أن تمتلك الشركات هذا العنصر الفريد الّذي يضمن الميزة التنافسية لها في الأسواق المالية، وكذلك يجب أن يفهم كيفية تجديده في كلّ زمان ومكان، وأن توضح الاستراتيجيات الخاصة له للاسهام في تحقيق أهداف الحاكمية المؤسسية

دراسة Kate Gray, Estelle Sun, (2004)، بعنوان: " Importance of Intellectual Capital"

هدفت الدّراسة إلى تقديم وإبراز أهمية رأس المال الفكري باعتباره الخالق لقيمة الشركة وكذلك بيان كيفية اسهامه في عملية تقييم وقياس النّظام الخاص بالشركات

توصلت الدّراسة إلى عدة نتائج وتوصيات، من أبرزها:التاكيد على أهمية التدقيق الداخلي عند تقييم وقياس رأس المال الفكري للشركات، وبيان مدى أثر رأس المال الفكري باعتباره الأداة المهمة لقياس وتقييم القيمة الخاصة لأي شركة.

أولا . مفهوم وماهية رأس المال الفكري

1-1- مفهوم رأس المال الفكري

إن القيمة الحقيقية للمنظمة تكمن في رأسمالها الفكري أو أصولها المعنوية . وفي مصطلح **راس المال الفكري** نجد كلمة **فكر** مشتقة من الكلمتين اللاتينيتين inter وتعني **بين** . **وضمنا تعني العلاقات** . و**lectio,** وتعني **القراءة والمعرفة المكتسبة** . وعند إضافة كلمة رأسمال **capital** التي تعني **مجموع** . يتكون مصطلح رأس المال الفكري الذي يشير إلى مفهوم العلاقات المكثفة المبنية على المعرفة التركيبية . والكفاءات التي لها قدرة كامنة على توليد القيمة والتنمية.[3]

هناك من يعتبران الاستثمار في مجال رأس المال الفكري معروفا منذ القدم علـــى شـــكل تفعيـــل دور الحكماءوالنشاطات الاستشارية أ و في لجوء العلماء إلى العزلة والتفرغ للإنجاز العلمي علـــى غـــرار

مؤسسات البحث العلمي القائمة حاليا في معظم بلدان العالم المتقدمة . وقد أثمرت هذه السلوكيات في إثراء المنتج الـ فكري وساهمت في جعل الاستثمار الفكري مجالا رحبا للإبداع والتطوير المستمر مع تحقيق انعكاسات تطبيقية لمستخلصاته على أرض الواقع المعاش وإدارة المجتمعات الإنسانية.

كما أن هناك من يعتبر هذا الموضوع حديثاً نسبياً في الفكر الإداري حيث بدأ الاهتمام به و بشكل خاص في فترة التسعينات. و المتتبع للكتاب والباحثين في هذا المجال سوف يجد أن نتائجه غير مكتملة وغير متبلورة وإنّما هي في مرحلة التطور والبناء والاستكشاف.

لقد وردت تعار يف كثيرة وعديدة لرأس المال الفكري،

التعريف الأول : حيث يرى (Stewart.) "إن مهارات العاملين ومعلوماتهم ومعرفتهم تعد رأس مال فكري فقط إذا ما انطبقت عليها شرطين أساسيين هما أن تكون متميزة بحيث لا يوجد من يملك المهارات أو المعلومات نفسها في المنظمة ، وان تكون إستراتيجية بحيث أن هذه المهارات والمعومات لها قيمة يمكن أن يدفع الزبون ثمنا للحصول عليها عبر شرائهم السلعة أو الخدمة المتميزة".[4]

التعريف الثاني : هو الموهبة والمهارات والمعرفة التقنية والعلاقات، وكذلك الماكينات التي تجسدها، والممكن استخدامها لخلق الثروة" .[5]

التعريف الثالث : أن رأس المال الفكري " هو عبارة عن جزء من رأس المال البشرى للمنظمة يتمثل فيما يملكه الأفراد من القدرات المعرفية والتنظيمية وغيرها ، تمكنهم هذه القدرات من إنتاج الأفكار الجديدة أو تطوير أفكار قديمة والتي تمكن المنظمة – إذا استطاعت الوصول إلى هذه المعرفة – من توسيع حصتها السوقية وتعظيم نقاط قوتها وتجعلها في موقع قادرة على اقتناص الفرصة المناسبة . ولا يتركز رأس المال الفكري في مستوى إداري معين دون غيره " .[6].

التعريف الرابع : بينما يشير (Roos , J) إلى أن رأس المال الفكري هو "قوة ذهنية متكاملة تتضمن تركيبة من المعرفة والمعلومات والخصائص الفكرية والخبرات الإبداعية التي يمتلكها العاملون في المنظمة والتي تعد الموارد الرئيسة لاقتصاد اليوم". .[7]

أما الباحث فترى بان رأس المال الفكري يمكن أن يعبر عنه بأنه "جزء من رأس المال البشري للمنظمة والذي يتمثل بنخبة من العاملين الذين يمتلكون مجموعة من القدرات المعرفية والتنظيمية دون غيرهم وتمكنهم هذه القدرات من إنتاج الأفكار الجديدة أو التطوير أفكار قديمة تمكن المنظمة من توسيع حصتها السوقية وتعظيم نقاط قوتها وجعلها في موقع تكون قادرة فيه على اقتناص الفرصة المناسبة ولا يتركز المال الفكري في مستوى إداري معين دون غيره ولا يشترط توافر شهادات أكاديمية لمن يتصف به".

وتأسيساً على ما سبق،يراى الباحث انه يمكن النظر إلى رأس المال الفكري على أنّه:

المعرفة التنظيمية وكذلك صناعة المعرفة.

القدرة على تطبيق المهارات في أصعب الحالات.

المعرفة المكتسبة من خلال التدريب والخبرة.

النّظام المستخدم لفهم الحالات والتأثيرات.

المعرفة في كيفية إدارة الأعمال.

المعرفة المستخدمة لتجنب المآزق.

المعرفة في كيفية إيجاد المعلومات وكيفية الحصول عليها.

ويرى الباحث ايضا أن مفهوم رأس المال الفكري هو مفهوم دائم التجدد بسبب البيئة سريعة التغير المحيطة بجميع أجزاء الشركة والمنظمة ابتداءً من تكامل المهارات والخبرات لجميع أفراد الشركات والمنظمات وصولاً إلى الميزة في التعامل مع الموردين الخاصين بها ونهاية إلى جودة السلعة والخدمة المقدمة للزبائن. لذلك لا يمكن إعطاء مفهوم محدد لهذا المورد المهم والذي يعتبر امتلاكه أحد المميزات التنافسية للوصول إلى حاكمية مؤسسية من شأنها أن ترفع من قيمة المنظمة والشركة محلياً وعالمياً.

1-2: تصنيفات رأس المال الفكري.

تختلف وجهات النظر الإدارية والمحاسبية من حيث مكونات أو أنواع رأس المال الفكري وهذا عائد إلى مؤهلاتهم العلمية سواء أكانت محاسبية أم إدارية .ولقد تمثلت المحاولات الجادة والتي بذلت لوضع مفهوم لرأس المال الفكري في تكوين إطار لتصنيف بنوده, ومن المحاولات الأولية والرائدة في هذا المجال التصنيف الشائع لشركة التأمين السويدية ***Skandia*** حيث صنف رأ س المال الفكري إلى ثلاثة أقسام رئيسية وهي:

- رأس المال البشري والذي يشتمل على الكفاءة المجمعة للعاملين وإمكاناتهم وقدراتهم الذهنية؛

- رأس المال التنظيمي أو الهيكلي ويتمثل في لوائح وسياسات المنشأة, وتطبيقات البرامج, وبرامج البحوث والتطوير, وبرامج التدريب وبراءات الاختراع وما إلى ذلك؛

- رأس مال العميل أو العلاقات ويتمثل في العلاقة مع العملاء والموردين والمنظمات الصناعية والتجارية وقنوات السوق. .[8]

وفقد أشار ,Stewart [9]إلى أن رأس المال الفكري يتكون ممّا يلي:

المكون الأول العاملون : الذين يقدمون معرفة أو ابتكاراً أو حلولاً لمشاكل العملاء تؤدي إلى تحقيق أرباح للشركات،

المكون الثاني هو نظام العمل : والذي يقصد به الهيكل أو البناء التنظيمي للشركة وجميع القواعد والمبادئ الّتي تعتمدها الشركة في تعاملها الداخلي مع جميع العاملين أو تعاملها مع العملاء في البيئة الخارجية المحيطة بالشركة.

المكون الأخير فهم العملاء : الذين يعتبرون المصدر المهم للمعلومات والمعرفة الّتي تستخدم في تطوير إنتاج الشركات.

أما[10] (Bernadette) فرأى أن رأس المال يتكون من المكونات الثلاثة التالية وبشكل مترابط:

المكون الأوّل: رأس المال البشري : والذي يعبر عنه دائماً بالمهارات والمعرفة الّتي يمتلكها العاملون والمستخدمون بالشركة، ويعتبر هذا المكون من أكثر المكونات إشكالية من حيث عملية القياس بالنسبة للمختصين في المحاسبة حيث لا يتلاءم هذا المكون مع نماذج الكلفة الجارية والتاريخية.

المكون الثاني : فهو رأس المال العملاء: وهو يتضمن ما يحققه من قيمة للشركة والتي يكـــون مصدرهنلوعية الخدمات الّتي يقدمها المجهز ون أو قناعة العملاء و ولائهم، ويكون رأس المال هـــذا كاملاً في أي جزء أو مكون للبيئة الخارجية للشركة يسهم في خلق قيمة مضافة للشركة.

المكون الثالث : فهو رأس المال الهيكلي : فهو يتجسد في مجموعة مـــن الأنظمـــة الفرعيـــة للشركة والتي قد تمثّل أشكالاً أخرى لرأس المال الفكري وخير مثال عليه هـــو العمليـــات التـــشغيلية والتصنيعية للشركة يضاف إليها جميع أشكال الملكية الفكرية الّتي تمتلكها.

ثانيا : مدخل حول الميزة التنافسية و محدداتها الأساسية

2-1- تعريف الميزة التنافسية

- يرى Mc Fetridge أن الميزة التنافسية لمؤسسة ما يمكن أن تتحقق في حالة ما إذا كان باستطاعتها أن تحتفظ بمستوى مرتفع من الإنتاجية والأرباح مقابل انخفاض في التكاليف وارتفاع في الحصة السوقية دون أن يكون ذلك على حساب الأرباح 11

- ويعني أيضا بها القدرة التنافسية للمنظمة أو الصناعة إذا ما استطاعت الحفاظ على استمرارية متحصلاتها عبر الزمن أو زيادة حصتها السوقية ومتحصلاتها بشكل قابل للاستمرار بمعنى عدم تحقيق ذلك من خلال إتباع استراتيجيات تركز على التنافس أما في جانب النفقات أو في جانب الاختلاف وتمييز المنتج 12 .

- كما تعرف على أنها قدرة المؤسسة على مواجهة المنافسة سواء في الأسواق الداخلية أو الخارجية، وعلى تحقيق حاجات المستهلك والقيمة التي يتمنى الحصول عليها من المنتج مثل الجودة العالية 13 .

- يستخدم مصطلح الميزة التنافسية للإشارة إلى القدرات والقابليات التي تمتلكها المنظمة وتتميز بها عن غيرها من المنافسين بما يمكنها من إنجاز التفوق في السوق، والمنظمات يمكن أن توجه تركيز جهودها على العديد من الأبعاد لإنجاز الميزة التنافسية ومنها التكلفة، الجودة، التسليم بسرعة والمرونة . 14

وتنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرائق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا. وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع 15 .

وتعرف أيضا على أنها: "قدرة المنظمة على سياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط وتتحقق الميزة التنافسية من خلال الاستغلال الأفضل للإمكانيات والموارد الفنية والمادية والمالية والمعلوماتية، بالإضافة إلى القدرات والكفاءات وغيرها من الإمكانيات التي تتمتع بها المنظمة والتي تمكنها من تصميم وتطبيق استراتيجياتها التنافسية، ويرتبط تحقيق الميزة التنافسية ببعدين أساسيين هما القيمة المدركة لدى العميل وقدرة المنظمة على تحقيق التميز 16 .

ومن خلال القراءة المتأنية للتعاريف التي تناولت موضوع التنافسية من وجهة النظر الجزئية يتبين لنا أن هذا المفهوم ارتبط بما يلي:

أولا: أن التعاريف في مجموعها تجمع على القدرة على إنتاج المزيد من السلع والخدمات تستجيب للحاجات ورغبات الأسواق الداخلية والخارجية فتعبير القدرة التنافسية يقاس على مدى تعظيم الربح (الإيراد) والحصول على أكثر حصة سوقية ممكنة، ولن يكون لها ذلك إلا إذا ركزت على جوهر الميزة التنافسية والإبداع.

ثانيا: أن جل التعاريف تركز على مصدر من مصادر الميزة التنافسية وهو إستراتيجية التنافس التي قدمها Porter وهي إستراتيجية الريادة في التكلفة وإستراتيجية التمييز، وحتى التعاريف السابقة مشتقة أيضا من هذه التعاريف لأنها كلها تركز على انخفاض التكلفة والتفوق في خصائص المنتج ومهارات وكفاءات المؤسسة.

أن الميزة التنافسية تعني أن تقوم ببناء إستراتيجية تنافسية فعالة للتمييز عن المنافسة في السوق، وتعمل على استغلال الفرص والحد من التهديدات التي تؤدي إلى التقليل من الوضعية التنافسية، وهذا من خلال تقديم خدمات ومنتجات لها قيمة مدركة لدى المشتري.وقد تكون القيمة المدركة لدى المشتري هي الميزة التنافسية.

2-2- معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية:

تتحدد جودة الميزة التنافسية من خلال ثلاثة عوامل رئيسية متمثلة في: 17

1- مصدر الميزة: وتنقسم الميزة التنافسية وفق هذا المعيار إلى نوعين رئيسيين:

- مزايا تنافسية من مرتبة منخفضة مثل التكلفة الأقل لكل من اليد العاملة والمواد الأولية، إذ يسهل تقليدها ومحاكاتها نسبيا من قبل المؤسسات المنافسة.

- مزايا تنافسية من مرتبة مرتفعة مثل التكنولوجيا، تميز المنتج والتفرد في تقديمه، السمعة والعلامة التجارية القوية، العلاقات الوطيدة مع العملاء وحصيلة من المعرفة المتخصصة.

2- عدد مصادر الميزة التي تمتلكها المنظمة:

حالة ملكية المؤسسة لميزة تنافسية واحدة فقط يؤدي إلى سهولة محاكاتها أو التغلب عليها من قبل المنافسين، كاعتمادها مثلا على التكلفة المنخفضة للمواد الأولية، في حين يصعب تقليد الميزة عند تعدد مصادرها.

3- درجة التحسين والتطوير والتجديد المستمر في الميزة:

يجب أن تسعى المؤسسات إلى خلق مزايا جديدة وبشكل أسرع وذلك قبل قيام المنافسين بمحاكاة الميزة الحالية لها، وعليها أن تبدع مزايا تنافسية جديدة من مرتبة مرتفعة. وتقوم المؤسسات بتنمية وتطوير مزايا تنافسية جديدة من خلال إدراك أو اكتشاف سبل جديدة وأفضل للمنافسة، وذلك بواسطة ابتكار تحسينات وتطورات مستمرة في التكنولوجيا في المنتج، في أساليب التسويق، وفي أساليب العمليات الإنتاجية والتي لم تتم إلا باستخدام البحث والتطوير وتنمية القدرات الإبداعية ومهارات الأفراد، ومن أهم الدوافع التي تؤدي إلى التجديد في الميزة ما يلي: 18

- ظهور تكنولوجيا جديدة ساهمت في اكتشاف فرص جديدة في عدة مجالات أهمها تصميم المنتج، طرق التسويق، الإنتاج والتسليم، الخدمات المقدمة للعميل.

- ظهور حاجات جديدة للمستهلك أو تغيير حاجاته الأولية، والتي تؤدي إلى حتمية تعديل الميزة التنافسية الحالية أو تنمية ميزة تنافسية جديدة.

- ظهور قطاع جديد في الصناعة، بمعنى ظهور قطاعات سوقية جديدة من المستهلكين مما يساهم في خلق فرص جديدة لتطوير وتنمية ميزات تنافسية أخرى.

- تغير تكاليف المدخلات (اليد العاملة، المواد الأولية، وسائل النقل...) أو درجة توافرها، مما يؤثر سلبا أو إيجابا على الميزة التنافسية للمؤسسة.

- حدوث تغييرات في القيود الحكومية، مثل التغيرات الخاصة بمواصفات المنتج، حماية البيئة من التلوث، حواجز الدخول إلى السوق.

2-3- مصادر الميزة التنافسية:

تتحدد مصادر الميزة التنافسية من خلال عدة مصادر، وقد تكون هذه الميزة كنتيجة لتأثيرات البيئة أو مجهودات المؤسسة للوصول إليها، فقد كتب Porter يقول "إن من غير الممكن فهم الميزة التنافسية عن طريق النظر للمنظمة ككل20 يعني أن جميع التحليلات المتعلقة بالميزة التنافسية يجب أن تحدد ليس بمستوى المؤسسة ككل وإنما على مستوى المشاريع المحددة التي تقوم بها المؤسسة من تصميم وإنتاج وتسويق ونقل لمنتجاتها.

وباختصار فإن كل مؤسسة يمكن تصورها على أنها سلسلة من النشاطات التي تمنح قيمة لعملائها، وأن عمل تحليلات دقيقة (سلسلة القيمة) هو الوسيلة التي تمكن المؤسسة في إيجاد مصادر دائمة للميزة التنافسية القوية.

وقد قام Porter بتعريف خمسة نشاطات أساسية وأربعة أخرى فرعية تشكل التسلسل القيمي لأي مؤسسة، كما هو مبين في الشكل الموالي:

الشكل رقم (I) سلسلة القيمة

الأنشطة الداعمة	البنية القاعدية للمؤسسة إدارة الموارد البشرية التطور التكنولوجي التموين					هامش الربح
	المداد الداخلي التخزين الداخلي للموارد	الإنتاج التصنيع التجميع	الإمداد الخارجي التخزين الخارجي للمواد تامة الصنع	التسويق والبيع التوزيع التغيير تخطيط المنتج تسيير قوى البيع	الخدمات التركيب الاصلاح الصيانة	هامش الربح

الأنشطة الرئيسية والأساسية

1- THIERTART Raymond, La stratégie d’entreprise, 2éme ed, ed edixerence intarnational, Paris 1997, P91.

نرى أن كل عنصر من عناصر التسلسل ألقيمي يمكن أن يكون مصدرا للميزة التنافسية، وبالتالي يحتاج المحلل الاستراتيجي لمقارنة حلقة القيمة لديه مع منافسيه، وهذا في حدود العناصر المكونة للسلسلة.

والخمسة الأساسية هي:

1- العمليات الداخلة: وهي النشاطات المتعلقة بالتسليم والتخزين وتوزيع المواد المستخدمة في المنتج مثل مناولة المواد والتخزين والتحكم في الجرد والجدول الزمني لعربات النقل والعودة للموردين.

2- العمليات: وهي النشاطات المتعلقة بنقل المواد المستخدمة إلى الإنتاج النهائي مثل الآلات والعبوات والتجميع وصيانة الأجهزة والاختبار والطباعة وعمليات المرافق مثلا شركة NESTLE وجدت بأن مصانعها الكبيرة في مجال المواد الغذائية غير قادرة على تلبية طلبات مجموعات المساحات بسرعة وعليه، قامت بإعادة الهيكلة بالتركيز على مصانع صغيرة لتعظيم الإنتاج مع اختلاف في التغليف، وهذا ما أعطى للشركة القدرة على تحقيق تكاليف منخفضة ونسبة إشباع عالي من طرف مستهلكيها نتيجة المرونة والاستجابة السريعة لطلبات زبائنها المكونين أساسا من مجموعات المساحات الكبرى.

3- العمليات الخارجية: هي النشاطات المتعلقة بالتجميع، والتخزين، والتوزيع المادي للمنتج إلى المشترين، وتخزين البضائع الجاهزة، ومناولة المواد، وعمليات نقل السيارات، والجدول الزمني، وتجهيز الطلبات.

والميزة يمكن الحصول عليها في هذه الحالة من خلال إيصال السلعة في الوقت المناسب إلى الزبائن، الفعالية في التعامل مع طلبيات الزبائن، وأخيرا المخزون الكافي لتلبية الطلبات غير المتوقعة.

4- التسويق والمبيعات: وهي النشاطات المتعلقة بتقديم الوسائل التي تغري المشترين لشراء المنتج مثل: الإعلانات والترويج والبيع والتسعير وتوفير أماكن عرض مناسبة والعلاقات العامة.

5- الخدمات: وهي النشاطات المتعلقة بتقديم الخدمات من أجل الحفاظ على قيمة المنتج مثل: التركيبات والتصليح والتدريب واللوازم الأساسية وتعديل المنتج، وعموما كلما كانت المعاملات سريعة في هذا المجال لصالح المستهلك، كلما كان التميز لصالح المؤسسة على حساب مزاحميها في السوق.

أما الأربعة الفرعية هي:

نتيجة لضغط المنافسة، خاصة في السنوات الأخيرة توسع التحليل إلى العناصر المدعمة لحلقة القيمة، والتي تهدف إلى تخفيض التكاليف وزيادة الجودة، وذلك ليس بالنظر فقط لقيمة سلسلة المؤسسة ولكن إلى الموزعين والموردين وأيضا إلى المستهلكين، وذلك بفرض اشتراك الأطراف التي تمكن من إضافة لصالح المستهلك خاصة من النواحي الآتية:

1- التوريد: النشاطات المتعلقة بالمواد الخام واللوازم والمواد الأخرى الاستهلاكية بالإضافة إلى الآلات ومعدات المختبر وأدوات المكتب وتجهيزات البناء.

2- التطور التكنولوجي: وهي النشاطات المتعلقة بتحسين المنتج أو خطوات الإنتاج وتشمل: البحث، والتطوير، وتصميم المنتج، والبحوث الإعلامية، والإعداد لطريقة التصنيع، والإجراءات الخاصة بالخدمات، غير ذلك.

3- إدارة الموارد البشرية: يلعب العنصر البشري دورا هاما في تسيير وإدارة المؤسسة، خاصة من ناحية سياسة التوظيف والتعيين والتدريب والتطوير وتحفيز المستخدمين والموظفين. ومدى استقرار العامل البشري بالمؤسسة ليستطيع أداء رسالة المؤسسة والمساهمة في تطبيق إستراتيجيتها.

4- البنية التحتية للمؤسسة: مثل الإدارة العامة، والتخطيط، والموارد المالية، والحسابات، والشؤون الحكومية وإدارة الجودة، وغير ذلك مما يؤدي إلى ميزة تنافسية إن كان هناك ما يميز المؤسسة عن مزاحميها في السوق والغرض من كل تلك التقسيمات كما سماها Porter هو مساعدة المؤسسات لاختيار واحدة من الاستراتيجيات الثلاثة الشاملة وتحديد المجالات المحتملة للميزة التنافسية التي يمكن أن تتخذها الشركة في نضالها مع القوى التنافسية الخمس.

كما أن هناك من يرى بأن مصدر الميزة التنافسية يأتي من خلال المهارات والموارد التي تتمتع بها المؤسسة. فبالنسبة للموارد يتجلى هذا من ناحية قنوات التوزيع وأثر مشاركة الموارد بين وحدات النشاط مثل القوى البيعية.

فقد اصدر Hamel و Prahald في سبتمبر 1994 أهم عمل لهما وهو "**التنافس للمستقبل**" وفيه أن الكفاح من أجل المستقبل لا يبدأ فقط بالكفاح من أجل الحصة السوقية. وإنما النضال من أجل القيادة النابعة من التفكير العملي والعقلي. لقد ذكرا أن تصور الإداريين للمؤسسة على أنها مجموعة وحدات عمل يجب أن يتغير ويصبح تصورهم للمؤسسة على أنها مجموعة من القدرات الأساسية والتي تشمل على مهارات وتقنيات تسمح للشركة بتقديم المزايا المرغوبة لعملائها، وأن السبب الذي منع المؤسسات من توقع ما يحدث في المستقبل أن الإداريين كانوا ينظرون للمستقبل من خلال منظور ضيق للأسواق الموجودة حاليا، وأكدا أن الأمر سوف يختلف تماما عندما ننظر للمؤسسة من زوايا جديدة منطلقة من القدرات وليس المنتجات. وقد اخترع Hamel و Prahald مصطلحا جديدا هو "بناء الإستراتيجية" وقد وصفاه بأنه يعتبر خطة واضحة وفرصة عظيمة يبين للمنظمة القدرات التي يجب تأسيسها الآن للاستعداد للمستقبل. إن السؤال المطروح في فكرة بناء الإستراتيجية ليس، "ماذا يمكننا أن نفعل لزيادة مصادر الدخل أو المشاركة في منتجات السوق الحالية، ولكن السؤال هو:
ماذا يمكن أن نفعل اليوم من ناحية القدرات لإعداد أنفسنا من أجل الحصول على حصة أكبر في سوق المستقبل"؟.

وفي هذا يضيف Hamel وزميله أن الاستعمال الجيد لكفاءات وقدرات المؤسسة يمكن أن يكون مصدرا متواصلا للميزة التنافسية وذلك عن طريق:

- تزويد الزبون بقيمة يقدرها وتكون واضحة مقارنة بما تفرضه المنافسة.
- صعوبة تقليدها من طرف المنافسة.

- تمكن المؤسسة من الدخول إلى أسواق أخرى بالاتحاد بين المهارات والتكنولوجيا فيما بين وحدات النشاط. وهذا ما تقوم به شركة CANON الرائدة في مجال التصوير باستعمالها لتكنولوجيا الالكترونيات المصغرة والدقة في التصميم، مما سمح لها بالانتقال من آلات التصوير إلى إنتاج الناسخات والطابعات.

- أما " **تريسي**" و " **وايرسما**" فقد قاما بعرض ثلاثة قواعد قيمة للحصول على تقدير العميل واعتبارها من بين المصادر الهامة للميزة التنافسية وهي:

1- امتياز العمليات.
2- المنتج المتميز.
3- اكتساب مودة العميل.

وأن المؤسسات التي ترغب في السيطرة على السوق يجب أن تختار واحدة من تلك القواعد.

وبدوره يرى "**جيمس مور**" أن مصدر الميزة التنافسية في اقتصاد اليوم هو **الإبداع**، وكافة الأعمال التجارية التي يمكنها الحصول على مردود مادي كبير إذا قامت بابتكار منتجات وخدمات وعمليات ذات فعالية أكثر مع الآخرين في نفس مجالهم. ويعد الإبداع والقدرة على خلق الأفكار الجديدة المحرك الأساسي لنجاح المؤسسة، لذا على هذه الأخيرة أن تسعى إلى تعظيمها وحمايتها لضمان تعزيز ميزتها التنافسية.

ويعرف Schumpeter الإبداع التكنولوجي على أنه: "نتائج إنتاج أو تكوين وظيفة جديدة في الإنتاج، أو إحداث تغيير في منتج قائم مسبقا، أو خلق منتج جديد" 21 .

كما يعرف أيضا على أنه: عملية التفكير التي ينتج عنها عمل جديد يرضي مجموعة من الأفراد، وهو دالة لمتغيرين: الحماس والخبرة **22** .

وفي هذا المجال يضيف "**جيمس مور**" إن العنصر الرئيسي الذي يقيد من نجاح الابتكار ليس نقصا في الأفكار الجيدة والتكنولوجيا ورأس المال ولكنه عدم القدرة على إدارة التعاون عبر جماعات كبيرة ومختلفة من اللاعبين الذين ينبغي أن يصبحوا أجزاءا لصيقة لعملية طويلة المدى.

فاليوم لا يمكن لأي مؤسسة أن تعمل بمفردها، فبدلا عن التفكير في الشركة كشركة والبيئة كسوق أو صناعة، يقترح "**مور**" أن يقوم قائد المؤسسة بتبني أفكار جديدة بدأ في التفكير في نفسه "كبستاني البيئة" التي يعمل فيها على أنها نظام بيئي متوازن. فالنظام البيئي المتوازن عبارة عن مجموعة من الكائنات الحية تتفاعل مع بعضها البعض ومع البيئة التي تعيش فيها وتعيش بنمو وسلام. بمعنى أن المؤسسة كي تنجح يجب أن تقوم بتطوير "وعي بيئي"، من خلال إدراكها بأنها قائمة في نظام بيئي تجاري وإعادة تشكيل النظام البيئي من خلال استراتيجياتها التجارية. فبدلا من التركيز على المنافسة ضيقة الأفق يجب عليها التركيز على جهودها لإنشاء أنظمة بيئية جديدة بالكامل لكي يتم تقديم

الابتكارات للعملاء. فبدلا من محاولة الفوز باللعبة، تقوم بتغيير اللعبة وابتكار نظام جديد بالكامل. وهذا ما قامت به HEWLAT PACKARD و INTEL وخصوصا WAL-MART وهذا هو تماما السبب الذي جعلهم ناجحين. فالميزة التنافسية في العالم الجديد تنبع من معرفة متى وكيف يتم بناء الأنظمة البيئية ومن القدرة على إدارتها لكي يتم الحصول على نمو دائم وتحسن مستمر.

السؤال المطروح هو عند إنجاز المهم والمتمثل في الحصول على الميزة التنافسية، يبقى الأهم وهو كيف يمكن المحافظة على هذه الميزة لأطول وقت ممكن؟ وحمايتها من التقليد من المنافسة؟

بالنسبة للمحافظة على الميزة التنافسية، يرى Galligan بأن معظم المسوقين واعين بأن الربح المحتمل مقترن بالإستراتيجية التي تعتمد على الجودة والريادة في التكنولوجيا، والصعوبة تظهر في التطبيق عند محاولة المحافظة على الميزة التنافسية وحمايتها من المقلدين على المدى الطويل لأن الاستثمار في إستراتيجية ما هو عرضة دوما للهجوم من باقي المؤسسات في السوق.

محافظة المؤسسة على الميزة التنافسية ممكن من خلال تطوير منتجات أو خدمات جديدة أو تحسين للمنتجات الحالية وتحسين أداء التسويق بصفة عامة عن طريق أشكال للتوزيع جديدة، ودخول تقسيمات أسواق جديدة. وكذلك من خلال الفهم الجيد لهيئة تسيير المؤسسة لإستراتيجية الحصول والمحافظة على الميزة التنافسية. بعض الميزات التنافسية يسهل تقليدها وأخرى العكس وبالتالي مجهودات المؤسسة يجب أن تتجه للتركيز على المحافظة على الميزات التي يسهل تقليدها.

ولكي تتحاشى المؤسسة إشكالية تقليد ميزتها التنافسية عليها تنويع مصادرها، فكلما كانت الميزات التي تتميز بها المؤسسة قليلة، كلما كانت المؤسسة عرضة لفقدانها، فالاعتماد على الإنتاج بأقل تكلفة اعتمادا على شراء مواد أولية منخفضة التكلفة الثمن من المورد يمكن فقدها في أي لحظة في حالة رفع المورد لأسعاره، وهذا ما تعرضنا له في نموذج Porter للقوى التنافس. أما في حالة تعدد المصادر فإنه يصعب على المنافسين تقليدها

ثالثا : العلاقة بين رأس المال الفكري وامتلاك الميزة التنافسية

هناك عاملا هاما من عوامل أخرى يعطي المنظمة القدرة على الاستمرارية في امتلاك الميزة التنافسية، لذلك يسعون بشكل دائم إلى معرفة كيفية الوصول إلى هذا الشيء الوحيد الذي هو في حقيقة الأمر (المعرفة) .

فالمعرفة تعتبر مصدراً أساسياً للميزة التنافسية، لذلك يجب على المنظمات امتلاكها ومعرفة كيفية إدارتها وما ينتج عن ذلك هو ما يعرف (برأس المال الفكري)، ويجب على المنظمة معرفة كيفية امتلاك وإدارة وقياس رأس المال الفكري لذلك هناك مكاتب إحصائية تستطيع تزويد المنظمات باستراتيجيات جديدة للإدارات في المنظمات لقياس وإدارة رأس المال الفكري و تحديد المعايير الأساسية في إبراز الكفاءات الفكرية.

و توجد هناك منظمات تعمل على استخدام نظام المحاسبة على رأس المال الفكري وبتكرار منتظم , وسوف يساعدها هذا على الرفع من كفاءة استخدام رأس المال الفكري لها، وتم استخدام هذه النظام في أكثر من (30) شركة أوروبية ممّا حقق للشركات الحصول على الميزة التنافسية في استخدام رأس المال الفكري. وكان من نتائج استخدام هذا النظام (Kate and Stellesun,) [23].:

1- التعلم من الحالات الّتي تمتلك فيها حالات تنافسية متميزة للإفادة منها في إطار عمل الشركات.

التعرف على أهم العوامل التنافسية وجميع المعايير ذات الصلة للإفادة منها في أي نشاط تجاري ممكن.

2- التعرف على الأطر المتواجدة لأهم العوامل والمعايير التنافسية مع القيام بتحديد كيفية تدقيق تلك المعايير وخاصة ما يتعلق منها بالكفاءات الأساسية لرأس المال الفكري والذي يمثل أهم المصادر الرئيسة للتنافسية المستدامة للشركات.

3- عند استخدام هذا النظام وبشكل منتظم وبطريقة منتظمة ومتكررة سوف يتمّ الحصول على مقاييس الموازين الكفوءة للمنافسة والتي تستطيع من خلالها الشركات تمويل ميزانياتها العمومية وذلك عن طريق رفع كفاءة استخدام رأس المال الفكري لها.

4- اختيار منهجية منظمة وبطريقة منتظمة لتقييم المعلومات المتعلقة بكيفية رفع كفاءة استخدام رأس المال الفكري.

5- إيجاد وتحديد المجالات الرئيسة لكيفية قياس كفاءة رأس المال الفكري.

6- الإسهام في تدريب العديد في زيادة معرفتهم بأهم العوامل التنافسية للشركات مع تعليمهم أفضل المعارف والتقنيات الإدارية المستخدمة في ذلك.

7- تقديم لغة مشتركة لمديري الشركات عند قيامهم بالتعامل مع الأصول غير الملموسة (رأس المال الفكري).

8- قياس موثوقية المعلومات ذات الصلة بشأن رأس المال الفكري.

9- تسهيل المعرفة بما يتعلق برأس المال الفكري وأهميته بالنسبة لمديري الشركات.

نتائج و توصيات الدراسة:

في ختام هذه الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

1- ضرورة فهم وإدراك أهمية رأس المال الفكري من قبل إدارات منظمات الأعمال لما يمثله من قيمة خاصة لها ترفع من كفاءتها على المستوى المحلي والعالمي..

2- إن القرارات المتعلقة برأس المال الفكري هي قرارات إستراتيجية لأنها وسيلة أو أداة لتحقيق

3- زيادة الاهتمام برأس المال الفكري وادارته كما يدار أي موجود في الشركه الصناعية المساهمه , لكونه مصدراً مهماً للتوجة الاستراتيجي للشركات المعاصره وهذا يدعو الشركات للتفتيش عن

القدرات المعطلة فيها وتحريكها لتكون فاعله , وانشاء ادارة تعمل جاهدة من اجل ضمان استثمار رأس المال الفكري

4- الميزة التنافسية مفهوم مركب يتطلب فهم جوهره، والاقتناع بالإمكانيات التي يقــدمها فــي مجــال التنافس.

5- استغلال الموارد والكفاءات بشكل جيد، والتوليف بينها بطريقة فعالة أدى إلى إنشاء مزايا تنافــسية حاسمة ومن درجة رفيعة.

6- إن المحور الأساسي في فكر الإدارة الجديدة، هو خلق الميــزة التنافــسية وأن إدارة رأس المــال الفكري بشكل فعال هو الدعامة والركيزة لهذه الميزة.

المقترحات

1- ضرورة بناء قاعدة فكرية متينة في أي شركة صناعية للرفع من قيمة وكفاءة الشركة وذلك من خلال إتباع الخطوات التالية:

ا- وضع معايير عالية لأداء العاملين في الشركة والعمل على تطويرها من خلال مقارنة الوضع الحالي للشركة مع الهدف الذي تسعى للوصول إليه

ب- القيام بتطوير كفاءات وقدرات العاملين من خلال تكليفهم بمهمات جديدة تتسم بالصعوبة

ج- استقطاب أعضاء لمجالس إدارات الشركات ممن يمتلكون مواهب فكرية متنوعة

2- ضرورة الاهتمام بصناعة رأس المال الفكري لأي منظمة مساهمة صناعية من خلال فسح المجال أمام الموظفين العاملين فيها لإبداء أرائهم ومقترحاتهم حول تطوير العمل الصناعي في المنظمة , مع تشجيع الحوار المباشر ما بين إدارة الشركات وبينهم لغرض إنضاج الأفكار المبدعة ويتم ذلك من خلال اجتماعات ولقاءات ودية تمكن الموظفين من اطلاق افكارهم , حيث تكون محصلة النتيجة النهائية لذلك الرفع من كفاءة الشركة

3- ضرورة أن تدرك إدارة منظمات الأعمال أهمية التشخيص الواعي لما يشكله رأس المال الفكري لغرض العناية بهذا المورد وتطويره والاستفادة منة لخلق مميزات تنافسية مستدامه من شأنها رفع كفاءتها.

4- بسبب خصائص رأس المال الفكري من حيث ندرته وقيمته العالية وعدم قابليته للتقليد , فيمكن اعتباره اصلا استراتيجيا للشركه يتطلب من الادارة العليا ان تركز جهودها في تنميته واستثماره وتعظيم عائداته , وبالتالي تعظيم قيمة المنظمة .

هذه أهم الاقتراحات والتوصيات التي يستحسن على المنظمة أن تأخذها بعين الاعتبار لتحقيق أهدافها، والتي من بينها رفع الكفاءة الإنتاجية للعمال وزيادة الإبداعات والابتكارات، وبالتالي تطور المنظمة وبقاءها في تحسن مستمر

المراجع

1- د. محمد السعدنى، "أهمية البحث العلمي في تطوير الصناعة - الاقتصاد المبنى على المعرفة"، مؤسسة الكويت للتقدم العلمي 2008، ص 5.

2-

3- ليف ادفنسون / الاستثمار في رأس المال الفكري التكاليف والفوائد المحتملة تنمية الموارد البشرية في اقتصاد مبني على المعرفة. مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية .2004 ص 199

4-.Stewart, T. A. (1999), Intellectual Capital: The New Wealth of Organizations, Currency/Doubleday, New York, NY..

5- توماس أ. ستيوارت،2004، ثورة المعرفة: رأس المال الفكري ومؤسسة القرن الحادي والعشرين، ترجمة علا أحمد إصلاح، ، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية ش.م.م، مصر.

6- د. عادل حرحوش المفرجى ، أ. أحمد على صالح " رأس المال الفكري : طرق قياسه وأساليب المحافظة عليه " ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، 2003 ، ص 18 .

7- . Roos , J. Roos G. Dragonetti , N.& Edvinsson , L (1997) Intellectual Capital : Navigating the New Business Landscape , Macmillan Press L td . London

8- أ. محمد زرقون. أ. بو حفص رواني تطور ومكانة رأس المال الفكري في منظمات الأعمال في ظل اقتصاد المعرفة. كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، الجزائر

9-.Stewart, T. A. (2001), The Wealth of Knowledge Intellectual Capital and the Twenty-First Century Organization, Nicholas Brealey, London

10- العراق د.فردوس حسين جواد دراسة تحليلية لمكانة الرأس المال الفكري في جامعة دهوك العراق د.فردوس حسين جواد جامعة دهوك العراق ملتقى دولي بعنوان:"إدارة و قياس رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية"، جامعة البليدة (الجزائر)، يومي13 و 14 ماي 2008 .

11- أميرة عبد السميع عمارة، تحليل القدرة التنافسية للقطاع السياحي المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، 2002، ص09.

12 - عمر علاء الخواجة، القدرات التنافسية لصناعة البرمجيات المصرية، مركز الدراسات وبحوث الدول النامية، ص5.

13- نبيل مرسي خليل، التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب 1997، ص87.

14- خليل سيد محمد الحساني، مرجع سابق، ص124.

15- عمار بوشناق، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مصادرها، تنميتها، وتطويرها، رسالة ماجستير، فرع علوم التسيير، جامعة الجزائر 2002، ص16.

16- معالي فهمي حيدر: نظم المعلومات، مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية للنشر، القاهرة 2002، ص8

17- نبيل مرسي خليل: الميزة التنافسية في مجال الأعمال: ص ص 100، 101.

18- - نبيل مرسي خليل: الميزة التنافسية في مجال الأعمال

19- THIERTART Raymond, La stratégie d'entreprise, 2éme ed, ed edixerence intarnational, Paris 1997, P91.

20- طارق السويدان – قيادة السوق – ص 33

21- YADOROR Davier, « Reussir sa start-up, Après le start-up mania » ed- Dunod, Paris, 2001, P8.

22- عبد الرحمن توفين، الإدارة العليا، التخطيط الاستراتيجي والتفكير الإبداعي، .بميك للنشر ، 2004، ص60